图书情报工作
第65卷 第6期 2021年3月

以小共同体本位为特征的社交媒体用户隐私保护意向形成机制

■ 段秋婷[1] 谢兴政[2]
[1] 厦门大学新闻传播学院 厦门 361005 [2] 复旦大学新闻学院 上海 200433

摘 要:[目的/意义]基于小共同体本位特征,探讨新生代农民工的社交媒体隐私保护意向形成机制,有助于平台为他们提供优质服务的同时,保障其互联网隐私权益。[方法/过程]以调节定向理论为基础,紧扣新生代农民工的小共同体本位特征,突出他们的娱乐诉求,构建社交媒体用户隐私保护意向的影响因素模型。通过便利性抽样策略和纸质问卷采集数据,并使用分析软件对研究假设进行验证。[结果/结论]研究结果证实,新生代农民工对于小共同体内部的隐私环境感知能够直接正向影响感知风险,亦会通过信息敏感度和隐私保护自我效能间接引发感知风险,从而产生隐私顾虑,最终激发其隐私保护意向。感知愉悦性在该路径中具有三重缓冲作用,既会降低新生代农民工的感知风险和隐私顾虑,也会负向调节感知风险对于隐私顾虑的影响强度。

关键词:新生代农民工 隐私保护意向 感知愉悦性 小共同体本位 社交媒体
分类号:G206.2
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2021.06.013

1 引言

随着我国城市化进程的推进,大量农村剩余劳力涌入城市参与建设。截至2019年12月,我国农民工总量达到2.90亿,其中超过半数的是出生于1980年以后的新生代农民工[1]。作为与互联网同步成长的一代,社交媒体为这一群体的城市化生存带来了极大的便利,既往研究重点关注了社交媒体为其所带来的积极方面,如信息获取[2]和日常娱乐[3],甚至借此实现城市融入[4]和身份认同[5]。然而,社交媒体是把双刃剑,它在为新生代农民工带来好处的同时,也引发了诸多现实问题,其中隐私泄露不容忽视。根据袁靖华的统计,逾60%的新生代农民工曾受到过庸俗信息、黄色信息、垃圾信息的侵扰[6]。由此可见,因隐私泄露而引发的危害已经侵入新生代农民工生活的各个方面,信息安全问题亟待解决。过往关于社交媒体隐私保护意向的研究主要以大学生群体为研究对象,但是,随着互联网向低学历人群渗透,以大学生群体为主要样本的研究结论的普适性日渐下降。因此,展开对不同群体的隐私保护意向形成机制的研究显得尤为必要。

已有社交媒体隐私保护意向的研究,主要着眼于个人要素和社会要素的影响作用。其中,个人因素主要是指与个体自身相关的人口统计学要素、媒介使用要素和隐私感知要素等,其中性别[7]、教育水平[8]、媒介使用频次[9]、隐私自我效能感[10]被证实为隐私保护意向的重要前因变量。同时,文化、人际关系[11]和政策法规[12]等社会因素的作用效果亦受到了广泛的讨论。值得注意的是,学界在社会规范或社会关系是否会对社交媒体隐私行为产生影响方面仍存在较大分歧。O. Nov和S. Wattal发现信息分享的社会规范会影响用户的隐私关注[13],但L. N. Zlatolas等研究认为社交媒体中朋友的隐私社会规范未对用户的隐私顾虑产生影响[14]。据此,社交媒体中社会规范和社会关系对于用户隐私行为的影响有待深入探讨。

基于上述分析,笔者选取新生代农民工为研究对象,探讨他们的隐私保护意向形成机制,主要基于以下两点考虑:①新生代农民工已经成为社交媒体平台的活跃用户[15];②新生代农民工的社交圈主要依托于"共同集团"(communal group)[16],其交际圈具有明显的群体边界[17],这种强连接使得群体内部具有较强的

作者简介:段秋婷(ORCID:0000-0002-0262-7929),博士研究生;谢兴政(ORCID:0000-0001-9652-1916),讲师,博士后,通讯作者,E-mail:278347285@qq.com。
收稿日期:2020-09-28 修回日期:2021-01-11 本文起止页码:118-128 本文责任编辑:徐健

相互影响力;以这一群体为研究对象,可以突破大学生隐私保护意向研究以个体要素为主的固有特点,为研究社会关系对于用户隐私的影响具有重要意义。此外,低学历水平和高生活压力使得娱乐诉求成为该群体使用社交媒体的主要动机[18],感知愉悦性对于该群体隐私保护意向的影响不容忽视。因此,笔者以调节定向理论为基础,引入感知愉悦性这一缓冲变量,试图厘清小共同体本位观念下的环境感知和个体要素如何共同作用于新生代农民工社交媒体的隐私保护意向,以期为保护新生代农民工的在线隐私提供一定的参考。

2 相关概念与理论基础

2.1 小共同体本位与新生代农民工

小共同体本位是指以由强连接关系所形成的高度价值认同和道德内聚的首属群体,成员间通过信息交换的形式,共同商定形成的相对统一的价值观和群体规范,并且以此作为个人在社会交往中的行动准则[19]。这种小型的首属群体主要是基于亲缘、地缘或业缘为纽带而形成的社会关系网络,群体内部高度和谐和高度自治。由于社会出身、文化水平的差异,城市居民对于新生代农民工存在一定程度的社会排他[20]。因此,他们在进城后依然以传统关系为纽带,形成多个相对封闭、嵌入到城市中的“拟乡村社会”[17]。据此,小共同体是新生代农民工群体在城市中最主要的社交圈,主要包含一同打工的老乡、朋友及结识的工友[21]。小共同体本位的关键意义在于内部成员间由于信任和互惠所形成的相对统一的价值观,促使新生代农民工共同解决从生存到发展各个维度的问题。

新生代农民工所遵从的小共同体本位呈现出以下特征:①高度内聚性,具有高同质性的小规模群体,农民工更愿意选择与自己社会背景相似的人进行交流[22],并通过高频率的深度交流形成了极强的亲密性及依附性[23];②对外的封闭性,新生代农民工的小共同体与其他群体间存在明显的群体界限;③相对唯一性,受到生存压力、工作性质等影响,新生代农民工的社会关系相对单一[24],小共同体在很大程度上容纳了新生代农民工所有的社会网络,具有相对唯一性。

因之,新生代农民工的生活习惯和思想观念深受小共同体的影响[25],尤其涉及到与自身利益高度相关或全新的知识时,小共同体本位特征尤为显著。在中国人的观念中,圈子内部的隐私边界相对模糊,经济收入、情感状况、健康信息等涉及个人隐私的内容会在群体内部自由传播[26],新生代农民工的隐私信息是其内部交流的核心内容之一;但对于外部群体而言,他们具有一定的隐私保护意识,会通过管理隐私边界以维护共同的权益。因此,在社交媒体这一具有私人领域的公共空间[27],新生代农民工的隐私保护意向在很大程度上取决于小共同体内部形成的一致观念和环境感知。据此,本文的第一个研究问题是:

研究问题1:在社交媒体使用情境中,小共同体内部形成的隐私环境感知是如何对新生代农民工的隐私保护意向产生影响的?

2.2 调节定向理论

调节定向理论(regulatory focus theory)假设个体具有两个基本的调节定向取向:促进定向和预防定向[28]。两种定向通常会同时存在于同一个体,当需要做出与风险相关的决策时,以促进定向为主导的个人通常倾向于忽视潜在风险而寻求收益,而以预防定向为主导的个人可能会采取防御行为[29]。该理论被广泛地用于解释用户社交媒体使用中的自我表露及隐私保护行为。国内沈旺等通过调节定向理论对社交网络隐私悖论进行研究,促进定向为主导的个体具有更高的近期表露信息意图,具体表现为在社交网站上披露更多的个人信息[30]。S. A. A. Jin基于电子健康网站研究发现,强烈的预防定向会促使人们产生更强的自我信息隐藏倾向,从而加强个人隐私保护[31]。M. O. Lwin等研究发现,用户的自我呈现行为通常与促进定向密切相关,而隐私保护行为通常与预防定向相关[32]。在本研究情境中,新生代农民工的促进定向主要体现为使用社交媒体时的感知愉悦性,而预防定向较强的个体则更容易感知到社交媒体所带来的风险。据此,本文的第二个研究问题是:

研究问题2:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知愉悦性对其隐私保护意向的形成发挥了何种作用?

3 研究假设及模型发展

3.1 感知风险、隐私顾虑与隐私保护意向

本研究所探讨的隐私保护意向是指用户在社交媒体环境中主动保护自身隐私的态度和意向[33],能够用于预测用户的隐私保护行为。既往研究多次证实了隐私顾虑对于隐私保护意向具有显著影响。申琦通过研究大学生的隐私保护意向时发现,隐私顾虑正向影响了其隐私保护措施的采纳[34];谢兴政等在研究社交媒体用户隐私悖论时亦指出,隐私顾虑会对隐私保护行

为产生积极影响[35];L. Baruh 等证实了隐私关注对于用户参与信息隐私保护行为的意向具有显著影响,包括拒绝披露、负面评价、删除、以及向网络公司和第三方投诉[36]。据此可以推断,在社交媒体不断渗透的当前,新生代农民工对于个人信息的隐私担忧可能引发其隐私保护意向的产生。基于以上讨论,本研究提出如下假设:

H1:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的隐私顾虑是隐私保护意向的正向影响因素。

感知风险是指由于不确定性引起的、潜在的负面结果和他人的机会主义行为而可能引发的个人信息泄露所引发的损失[37],社交媒体隐私研究语境下的感知风险则指用户对于自身隐私信息泄露可能造成的隐私风险的感知,它被证实为影响用户隐私行为的关键变量。主动的隐私保护意向反映了用户面对隐私风险时产生的积极态度[38]。迪莉娅研究发现,感知风险与用户提供个人数据的意愿呈负相关,即当用户感知到隐私风险时,会降低其提供个人数据的数量及频率,以达到保护个人隐私的目的[39];侯瑾和任利成通过深度访谈对不同社交媒体用户的感知风险以及隐私保护行为特征进行分析后发现,用户的隐私保护行为会受到隐私风险的影响[40]。由此可见,在媒介使用过程中,新生代农民工对于风险强度的感知可能与隐私保护意向密切相关。基于以上讨论,笔者假设:

H2:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知风险是隐私保护意向的正向影响因素。

在社交媒体技术和大数据技术日益成熟的同时,用户隐私风险与日俱增[41]。大量研究已经验证了感知风险会对用户隐私顾虑产生正向影响,如张会平等通过隐私计算理论、隐私倾向和信息边界等理论,从个人(隐私倾向、感知隐私风险、感知隐私控制)和平台(隐私政策有效性、过往隐私事件)两个层面分析社交用户信息隐私关注影响因素[42];S. Bandyopadhyay 研究发现用户感知风险越高,尤其是用户认为个人信息被第三方获取或不合理使用时,则会产生较高的隐私顾虑[43];Z. D. Ozdemir 等发现社交环境下当用户个人信息被访问的隐私风险增加时,用户的隐私顾虑由此增加[44]。尽管隐私泄露存在滞后性和不可知性,但大量新生代农民工在接到不明来路的推销电话和骚扰短信时表现出负面情绪,感知风险由此加剧。鉴于以上讨论,笔者提出如下假设:

H3:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知风险是隐私顾虑的正向影响因素。

3.2 环境感知、隐私保护自我效能、信息敏感度和感知风险

信息敏感度是指在特定情境下用户对某种类型信息所感知的风险程度[45]。当前,为了描绘更为精确的用户画像,社交媒体平台获取的隐私数据的方法和种类日渐多元。N. K. Malhptra 根据信息敏感程度将信息分成个人购买偏好信息和个人财务相关的信息,并指出不同种类信息的感知敏感度会影响用户隐私披露的意愿[46];Y. Jeong 和 Y. Kim 则发现用户对于不同类型隐私信息呈现具有不同的关注度,其隐私关注度从弱到强依次为基本信息、行为数据、财务信息及社交信息[47]。用户的信息敏感度越高,则感知隐私风险和威胁越大[48]。由此可推断,新生代农民工对关键个人信息的敏感度,可能会触发他们的高程度的风险感知。基于以上讨论,笔者进行如下假设:

H4:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的信息敏感度是感知风险的正向影响因素。

自我效能包含了人们对自身能否利用所拥有的技能去完成特定任务的信心或信念[49],自我效能对于感知风险的影响已经得到了学界的验证。H. S. Rhee 等指出,信息保护自我效能与信息安全意识呈正相关[50];N. J. Rifon 等发现,计算机自我效能与用户隐私关注的两个重要组成部分——对个人数据的手机和未经授权的二次使用——有显著关联[51];C. L. Miltgen 和 D. Peyrat-Guillard[52] 及 Y. Li 等[53] 都表示效能感是影响感知风险的重要因素,但国内仅有少量研究将隐私自我效能感纳入到社交媒体隐私相关研究中。康瑾等通过扎根理论和问卷调查指出,在精准广告环境下,一般自我效能正向影响消费者的隐私关注水平[54];许一明等则认为隐私保护自我效能通过隐私疲劳对隐私保护脱离行为产生了显著影响[55]。对于新生代农民工而言,自我效能感对其行为意向的预测作用亦得到了前人的验证。段锦云等证实了新生代农民工一般自我效能对其创业效能感和创业意向均有正向影响[56]。由此推断,自我效能感对于农民工群体的行为意愿具有广泛的影响力。据此,笔者假设:

H5:在社交媒体使用情境下,新生代农民工的隐私保护自我效能是感知风险的负向影响因素。

A. M. Zafeiropoulou 等从结构化理论出发,指出社交媒体用户的信息披露和隐私保护并非完全基于自主意愿,而是会受到社会结构和外部环境的限制[57],这一特点充分体现在以内聚群体为主要社会网络的新生代农民工身上。社交媒体的本质是通过情感联结而形

成的线上社区,在这种以情感为纽带的环境中,人们即使知道隐私披露可能存在风险,但也乐意为之[58],与此同时,新生代农民工在使用社交媒体时,一方面出于小共同体内部认同的需要,会尽可能使自己的行为与群体中的其他人保持一致,以避免受到孤立[59];另一方面,当前国内外社交媒体隐私泄露事件频发,外部隐私环境对于新生代农民工的隐私保护意向也会产生影响。因此,在进入城市后,社会和媒体对于隐私的批判性思考将会影响新生代农民工对于自身风险的评估。据此,笔者假设:

H6:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的环境感知是感知风险的正向影响因素。

H7:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的环境感知是信息敏感度的正向影响因素。

H8:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的环境感知是隐私保护自我效能的正向影响因素。

3.3 感知愉悦性的三重作用

感知愉悦性被认为是促进用户使用社交媒体的基本动力之一,大量学者将其引入到社交媒体研究之中。在 F. D. Davis 的研究中[60],感知愉悦性被看作是反映消费者内在情感动机的变量。之后,J. W. Moon 等研究发现,消费者的感知愉悦性显著影响使用意愿,感知愉悦性的影响甚至大于感知有用性[61]。泛娱乐化是新生代农民工媒介使用的典型特征,该群体媒体消费相对局限,娱乐性、消费性的媒体产品明显多于知识性、技能性的媒体产品,进而加剧了对新媒体的依赖,甚至呈现出网络沉迷现象[62]。对于新生代农民工而言,隐私信息的泄露可能获得更为精准的内容推送,更好地帮助他们达成休闲娱乐目的,在此情况下,感知愉悦性可能会缓解其在社交媒体使用中的感知风险和隐私保护意向。因此,笔者假设:

H9:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知愉悦性会负向影响感知风险。

H10:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知愉悦性会负向影响隐私顾虑。

H11:在社交媒体使用情境中,新生代农民工的感知愉悦性会负向调节感知风险对隐私顾虑的作用。

综上,笔者提出了 11 个研究假设,具体研究模型见图 1。

4 研究方法

4.1 问卷设计

笔者采用问卷调查法进行数据收集,问卷主要包

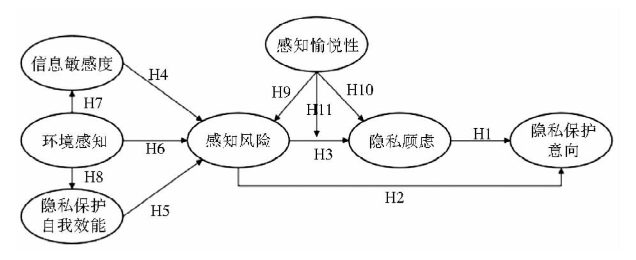


图 1 研究模型

含样本的个人信息及相关变量的测量。其中,样本的个人信息包含了年龄、性别、学历、社交媒体使用情况及隐私获取情况等。

基于本研究模型及假设,相关变量一共包含 7 个:信息敏感度、隐私保护自我效能、环境感知、感知风险、感知愉悦性、隐私顾虑和隐私保护意向。信息敏感度量表来源于 G. Bansal 等所提出的 5 个题项的量表[63];隐私保护自我效能的测量结合了杨嫚和温秀妍[10]和 H. S. Rhee 等[50]的相关量表,在此基础上形成了 3 个测量条目;环境感知采纳了 A. Vahdat 等[64]所设计的 4 个题项的量表;李海丹等[65]所使用的感知风险量表共包含 4 个题项,适用于本研究情境;感知愉悦性测量采用了 K. Y. Lin 和 H. P. Lu 的研究量表,包含 3 个测量项[66];隐私顾虑借鉴了 T. Dinev 和 P. Hart 所设计的 5 题项量表[67];隐私保护意向所采用的 4 个题项量表来自于徐敬宏等的相关研究[68]。因本研究中的部分量表来自于英文文献,笔者邀请了两位英语水平较好的传播学系教授对量表进行了双向翻译,以确保中文题项能够准确明了地体现量表原本的意涵[69]。翻译完成后,笔者组织了 8 名目标样本进行预测试并参与焦点小组访谈,主要针对问卷中表意不明、过于生涩的表述进行调整,以形成最终问卷。本研究均采用李克特 7 点量表对各变量进行测量(1 = 非常不同意,7 = 非常同意),具体题项详见表 1。

4.2 样本情况

笔者以使用社交媒体的新生代农民工为目标样本,通过便利性抽样的方法,使用纸质问卷进行数据采集。在收集数据过程中,笔者聘用了 10 位福建籍农村在校本科生参与,利用他们的假期时间,对家乡的新生代农民工进行数据收集,并且要求他们在数据采集的过程中,能够使用方言向目标样本解释问卷内容。整个数据采集工作共历时 11 个月,在 2019 年 1 月至 2019 年 11 月间进行数据收集,一共回收 716 份答卷,经过人工筛查,排除了未使用过社交媒体、答案不完整和答案选项完全一致的答卷后,得到有效样本 394 个,样本有效率为 55.02%。

表 1　研究变量题项

维度	题项	内容信息
敏感度	XM1	向社交媒体提供我的基础个人信息(如:性别、年龄)对我来说非常敏感
	XM2	向社交媒体提供物理信息(如:定位)对我来说非常敏感
	XM3	向社交媒体提供财务信息(如:银行账户)对我来说非常敏感
	XM4	向社交媒体提供活动信息(如:自己所参与活动)对我来说非常敏感
	XM5	向社交媒体提供设备信息(如:自己所使用的手机)对我来说非常敏感
隐私保护自我效能	ZW1	我相信我能够熟练地保护好自己在社交媒体中的个人信息
	ZW2	我能够熟练地评估社交媒体的隐私政策
	ZW3	我能够熟练地掌握社交媒体的隐私设置和设定安全选项
环境感知	HJ1	我认为在社交媒体使用中,隐私是工友都关心的话题
	HJ2	我认为大部分工友对隐私问题很关注
	HJ3	与我有相同兴趣的工友对隐私问题很关注
	HJ4	对我很重要的工友对隐私问题很关注
感知风险	FX1	我认为向社交网站提交个人信息具有危险性
	FX2	我认为向社交网站提交个人信息可能会导致隐私泄露
	FX3	我认为提交的个人信息可能会被社交网站不恰当地使用
	FX4	我认为将个人信息提供给社交网站可能会导致不可预测的问题
隐私顾虑	GL1	我担心社交媒体可能会以不安全的方式使用我的私人信息
	GL2	我担心社交媒体可能会在未经我同意的情况下将我的资料泄露给未经授权的人士
	GL3	我担心社交媒体可能会在不通知我或得到我许可的情况下使用我的信息
	GL4	我担心社交媒体可能会把我的信息卖给别人,而不需要通知我或得到我的允许
	GL5	我担心社交媒体可能会将我的信息用于其他目的,例如,分析我的日常活动来获取我的信息
感知愉悦性	YL1	使用社交媒体让我感到享受
	YL2	使用社交媒体让我感到有趣
	YL3	使用社交媒体带给我很多快乐
隐私保护意愿	YY1	为了保护隐私,我在注册社交媒体账号时不会提供所有真实的个人资料
	YY2	为了保护隐私,注册社交媒体账号时我会主动阅读隐私保护协议
	YY3	为了保护隐私,使用社交媒体后我会删除聊天记录
	YY4	为了保护隐私,当遇到提供个人信息的要求时我会终止使用行为

本研究样本中,男性样本为 235 个,占比 59.5%,女性样本为 159 个,占比 40.4%。样本年龄主要集中于 26－35 岁之间,其中 26－30 岁的群体占比最高,为 29.9%,31－35 岁群体占比 27.7%。就教育程度而言,学历为初中及中专的样本人数最多,占 48%;其次为高中及职高人数 137 人,占比 34.8%。新生代农民工使用社交媒体的两大目的依次为联络亲友(82.0%)、娱乐放松(51.8%)和获取资讯(23.6%),而在大学生群体中常见的结交朋友、记录生活等目的则所占比例较低。本研究通过双项选择题对样本的主要交往群体进行了调查,结果显示,同乡工友所占比例最高(68.5%),为最主要交往群体;剩下依次为异乡工友(54.3%)、家乡亲友(49.5%)、城市朋友(17.8%)和其他群体(5.5%)。同时,本研究还对该群体的隐私信息获取渠道、隐私关注节点和隐私交流首要群体进行了调查,相关信息详如表 2 所示:

表 2　样本基本信息

变量名称	选项	频率	百分比/%
性别	男	235	59.6
	女	159	40.4
年龄	18 岁以下	12	3.0
	18～25 岁	79	20.1
	26～30 岁	118	29.9
	31～35 岁	109	27.7
	36～40 岁	76	19.3
教育程度	小学及以下	19	4.8
	初中及中专	188	47.7
	高中及职高	137	34.8
	大专及以上	50	12.7
社交媒体使用目的(双选)	联络亲友	323	82.0
	结交新朋友	66	16.8
	娱乐放松	204	51.8
	获取资讯	93	23.6

（续表2）

变量名称	选项	频率	百分比/%
	表达自我	25	6.3
	记录生活	28	7.1
	打发时间	48	12.2
主要交往群体(双选)	同乡工友	270	68.5
	异乡工友	214	54.3
	城市朋友	70	17.8
	家乡亲友	195	49.5
	其他	39	9.9
隐私信息获取渠道	主流媒体	206	52.3
	家乡亲友	151	38.3
	政府	97	24.6
	工友	245	62.2
	其他	89	22.6
隐私关注节点	外出务工前	41	10.4
	外出务工后	165	41.9
	目前也不太关注	188	47.7
隐私交流首要群体	同乡工友	197	50.0
	异乡工友	55	14.0
	城市朋友	25	6.3
	家乡亲友	107	27.2
	其他	10	2.5

5 数据分析

笔者主要使用 Smart PLS3.0 对相关数据进行统计分析。

5.1 研究模型评估

经过验证性因子分析，删除了 5 个因子载荷低于 0.6 或存在双重因子载荷的题项，最终保留的题项因子载荷量介于 0.780 - 0.919 之间。所有变量的 Cronbach's α 值均大于 0.8，表明变量具有良好的内部一致性[70]。各变量的组合信度值(CR)均大于标准值 0.7[71]，表明变量的组合信度良好。各变量的 AVE 值处于 0.652 - 0.824 之间，均高于标准值 0.5[72]，说明变量具有良好的收敛效度。数据详见表3。

同时，本研究中 7 个变量的 AVE 值的平方根值大于变量间的皮尔森相关系数，表明本研究的变量具有较好的区别效度。数据详见表4。

5.2 研究假设检验

本研究共提出 11 个相关假设，笔者使用 Smart PLS 3.0 中的 Bootstrapping(自助法)抽样 5 000 次对结构方程模型进行检验。研究结果(见图2)表明，新生代农民工对小共同体的环境感知会正向影响他们信息敏感度(H7. $\beta = 0.189, p < 0.01$)和隐私保护自我效能(H8. $\beta = 0.175, p < 0.01$)的形成；并且，新生代农民工在社交媒体环境中的感知风险会因其环境感知(H6. $\beta = 0.283, p < 0.001$)、信息敏感度(H4. $\beta = 0.184, p < 0.001$)和隐私保护自我效能(H5. $\beta = 0.222, p < 0.001$)的加强而提升；当新生代农民工在使用社交媒体时感受到风险的存在，其可能会表现出隐私顾虑(H3. $\beta = 0.221, p < 0.001$)，进行形成隐私保护意向(H1. $\beta = 0.269, p < 0.001$)。但是，感知风险无法直接

表3　变量信度和收敛效度分析结果

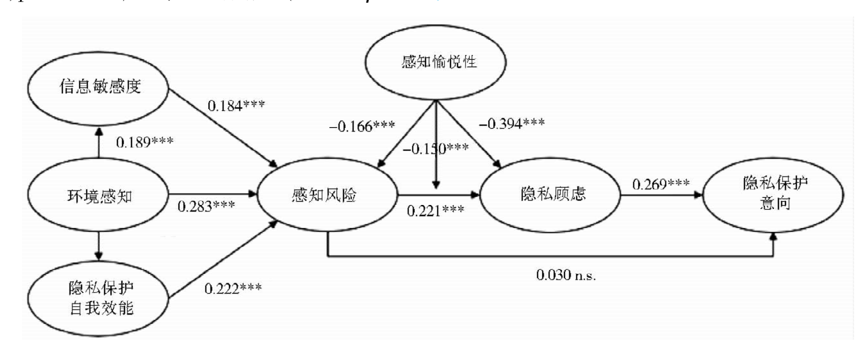
变量	题项	因子载荷量	Cronbach's α 值	CR 值	AVE 值
信息敏感度	XM1	0.879	0.840	0.902	0.755
	XM2	0.900			
	XM3	0.826			
隐私保护自我效能	ZW1	0.858	0.826	0.896	0.742
	ZW2	0.865			
	ZW3	0.860			
环境感知	HJ1	0.921	0.893	0.933	0.824
	HJ2	0.901			
	HJ3	0.901			
感知风险	FX1	0.860	0.853	0.900	0.694
	FX2	0.862			
	FX3	0.816			
	FX4	0.792			
隐私顾虑	GL1	0.858	0.829	0.882	0.652
	GL2	0.790			
	GL3	0.798			
	GL4	0.780			
感知愉悦性	YL1	0.896	0.841	0.904	0.758
	YL2	0.875			
	YL3	0.841			
隐私保护意向	YY2	0.892	0.804	0.883	0.715
	YY3	0.810			
	YY4	0.832			

表4　区别效度分析结果

	XM	YL	FX	ZW	YY	HJ	GL
XM	**0.869**						
YL	-0.213	**0.871**					
FX	0.353	-0.351	**0.833**				
ZW	0.360	-0.217	0.374	**0.861**			
YY	0.014	-0.360	0.118	0.046	**0.846**		
HJ	0.189	-0.345	0.414	0.175	0.092	**0.908**	
GL	0.323	-0.489	0.329	0.269	0.277	0.293	**0.807**

注：XM = 信息敏感度，ZW = 隐私保护自我效能，HJ = 环境感知，FX = 感知风险，GL = 隐私顾虑，YL = 感知愉悦性，YY = 隐私保护意向；对角线粗体字为 AVE 之开根号值，下三角为变量之皮尔森相关系数

对新生代农民工的隐私保护意向产生影响作用(H2. $\beta = 0.030, p > 0.05$)。此外,新生代农民工在社交媒体使用过程中所产生的感知愉悦性显著降低了感知风险(H9. $\beta = -0.166, p < 0.01$)和隐私顾虑(H10. $\beta = -0.394, p < 0.001$),并且感知愉悦性会负向调节感知风险对隐私顾虑的影响力(H11. $\beta = -0.150, p < 0.001$)。综上,除 H2 外,其他假设均得到证实。



注:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, n.s. $p > 0.05$

图 2　假设检验结果

5.3　间接效应检验

鉴于本研究中感知风险对隐私保护意向的直接作用不显著,笔者对隐私顾虑在该路径中的中介作用进行了进一步检验。本研究采用 Smart PLS 3.0 的 Bootstrapping 法对隐私顾虑的中介效应进行检验,Bootstrapping 抽样次数为 5 000 次,置信区间为 95%。路径"感知风险→隐私顾虑→隐私保护意向"的估计值为 0.059, T = 3.43, p < 0.001, 95% 置信区间为[0.030, 0.098],该区间不包含 0,说明该路径中隐私顾虑具有显著的中介作用。换言之,新生代农民工的感知风险需要通过中介变量隐私顾虑,进而形成隐私保护意向。

6　讨论与分析

由图 2 可知,新生代农民工社交媒体隐私保护意向模型中的大部分假设均得到了研究数据的验证。根据结果对其做出如下讨论。

6.1　小共同体本位观念对感知风险影响

新生代农民工的小共同体本位观念充分体现于该群体对于小共同体内部的隐私环境感知,这种环境感知能够对感知风险产生直接影响,亦会通过影响信息敏感度和隐私保护自我效能,从而对感知风险产生间接影响。该结果验证了研究假设 H4、H5、H6、H7 和 H8。新生代农民工对于社交媒体的感知风险相对迟滞,因此这种感知在很大程度上依赖于小共同体所形成的一致态度。

本研究亦发现,新生代农民工的主要交往群体依次为同乡工友(68.5%)、异乡工友(54.3%)、家乡亲友(49.5%)和城市好友(17.8%),62.2% 的受访者表示工友是自身隐私信息获取的主要渠道,而主流媒体以 52.3% 位列第二。新生代农民工所形成的小共同体内部具有高度的身份认同和权利一致性,当群体成员需要接受新观念、学习新技能、解决共同问题时,这种"小共同体本位"特征尤为突出。一方面,新生代农民工乐于将个人信息在小共同体内扩散,但在圈外社交或与平台进行交互时保有一定的隐私保护意识和警惕;另一方面,学历水平在一定程度上制约了他们的社交媒介使用能力和批判能力,他们对于信息获取和行为决策在很大程度上仰赖于小共同体的力量[22],50.0% 的受访者表示遇到隐私问题时会向同乡工友寻求帮助,所以他们的信息敏感度和自我效能感很大程度上以小共同体成员为参照群体。而当小共同体内部的成员开始就社交媒体中可能存在的隐私风险展开讨论时,其他成员也会开始意识到隐私问题的重要性,感知风险随之产生。

6.2　感知风险对隐私保护意向的影响

通过数据分析可知,感知风险对于隐私保护意向无直接影响($\beta = 0.030, p > 0.05$),H2 并未得到验证。但感知风险会触发新生代农民工的隐私顾虑,进而对隐私保护意向产生影响,因此 H1 和 H3 经验证成立。在巨大的生存压力面前,隐私并非新生代农民工在社交媒体使用中关注的首要问题,加之学历水平整体偏低,新生代农民工对于媒介技术缺乏批判性地思考和使用,即使当他们意识到隐私风险,也习惯于采取忽视的态度。而当感知风险具象化为隐私担忧时,他们能够真切地感受到隐私泄露对于自身的危害,隐私保护意向才会由此产生。可见,提升弱势群体的隐私知识

段秋婷，谢兴政. 以小共同体本位为特征的社交媒体用户隐私保护意向形成机制[J]. 图书情报工作,2021,65(6):118－128.

是帮助其建立隐私保护意向的有效途径,用户隐私的保护不仅要依托于政府和平台,更应当从用户自身出发。唯有使新生代农民工清晰地意识到隐私权是个人的重要权利,并对社交媒体使用中的个人隐私产生适当的关注,才能促使个体自发地采取及时合理的隐私保护行为。

6.3 感知愉悦性的三重缓冲作用

研究发现,感知愉悦性削弱新生代农民工社交媒体使用中的感知风险和隐私顾虑,并能够负向调节感知风险对于隐私顾虑的影响力,H9、H10 和 H11 得到了支持。同时,本研究调查了新生代农民工使用社交媒体的两大首要目的,从高到低分别为联系亲友(82.2%)、娱乐放松(51.8%)、获取资讯(23.6%)、结交新朋友(16.8%)、打发时间(12.2%)、记录生活(7.1%)和表达自我(6.3%),可见娱乐需求是新生代农民工社交媒体使用的核心诉求之一。对于新生代农民工而言,社交媒体使用的愉悦感一方面缓解了来自工作和生活的沉重压力,另一方面也为之带来了隐忧,对于愉悦感的过度关注使得他们忽视了隐私泄露带来的负面效应,制约了新生代农民工隐私保护意向的形成。在隐私问题层出不穷的当下,对于感知愉悦性的追求抑制了隐私保护意向的生成,以出让隐私而获取的愉悦会将自身置于风险之中。既往研究指出新生代农民工的网络使用以人际交往和休闲娱乐为主,其新媒体使用有待多元化[16],社交媒体平台应当注重引导该群体在满足娱乐诉求的同时,关注自身权益,自发保障信息安全。

7 研究结论

7.1 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在两个方面。首先,基于调节定向理论,选取新生代农民工为研究对象,提出以小共同体本位为特征的社交媒体用户隐私保护意向形成机制模型。鉴于新生代农民工群体内部存在高度的隐私共享,小共同体本位特征集中体现于群体成员形成的隐私环境感知。笔者通过前因变量“环境感知”和基础信息中“隐私信息获取渠道”“隐私信息交流群体”的多重印证,检验了小共同体本位观念对于新生代农民工社交媒体隐私保护意向的重要意义。同时,本研究打破了既往研究将调解定向理论作为调节变量的固有研究模式,将感知风险和感知愉悦性嵌入到社交媒体研究情境中,为调节定向理论在社交媒体用户隐私研究方面的应用提供了新的思路和借鉴。其次,基于新生代农民工高度娱乐化的社交媒体使用特征,笔者将感知愉悦性作为调节变量,深入探讨了感知愉悦性对于新生代农民工隐私顾虑的形成所发挥的三重缓冲作用。这一研究结果表明新生代农民工使用社交媒体的过程中,常会存在风险与娱乐共存的局面。同时,这也为后续关于社交媒体用户行为的研究,在构建模型的过程中提供了新思路,研究者需要充分厘清用户的内在状态,才能构建出符合实际状况的研究模型。

7.2 实践价值

鉴于以上讨论,本文的实践价值主要在于,通过探讨具有小共同体本位特征的新生代农民工社交媒体隐私保护意向形成的作用机制,指出提升弱势群体媒介素养及隐私意识的有效方案,为优化互联网隐私环境提供重要参考。尽管近年来新生代农民工的媒介使用能力[73]和权利保护意识[74]显著提升,但低学历水平和相对固化的社交关系,使得新生代农民工在社交媒体隐私保护方面存在盲区。因此在提升该群体的隐私意识方面,政府应当积极利用“小共同体”的优势,在运用大众传播和人际传播培养新生代农民工群体的隐私保护意识及能力的同时,借助小共同体的影响力,以规避新生代农民工隐私泄露可能带来的社会问题。如通过培育新生代农民工群体中的意见领袖,以帮助弱势群体自发形成良性的媒介使用观念及习惯,有效缓解弱势群体与媒介消极因素的冲突。

此外,过度娱乐化始终是新生代农民工媒介使用的主要问题[75],对于感知愉悦性的极致追求消解了新生代农民工的隐私意识。因此,社交媒体平台应当严格进行隐私规制和内容把关,适度引导新生代农民工切勿沉迷娱乐,关注个人隐私及相关权益;政府应当细化新媒体隐私法规,从政策层面帮助低学历弱势群体提升媒介素养,在满足用户娱乐诉求的同时,为其营造一个安全可靠的社交媒体隐私环境。

7.3 研究局限与建议

笔者探索性地研究了新生代农民工社交媒体使用中的隐私保护意向形成机制,研究目标达成,但尚存在部分局限性。首先,本研究主要依托问卷调查法,新生代农民工社交媒体使用中的隐私管理中的很多问题尚需使用定性方法才能深入研究;其次,本研究样本以福建籍农民工为主,未能参照全国人口分布进行配额抽样,结论的代表性和普适性有待进一步验证;再次,本研究仅就新生代农民工小共同体内部的角度对其社交媒体隐私保护意向进行探讨,事实上,新生代农民工社

交媒体隐私保护意向亦会受其他外界因素所影响，后续的研究可以考虑纳入其他因素，以对比小共同体内部和外部因素对新生代农民工社交媒体隐私保护意向的影响效果。

参考文献：

[1] 国家统计局. 2019 年农民工监测调查报告[R/OL]. [2020 - 10 - 13]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202004/t20200430_1742724.html.

[2] 王秀红，沈世玲. 农民工健康信息获取影响因素研究[J]. 图书情报工作，2020，64(8)：103 - 110.

[3] 郑欣，高梦媛. 媒介化体验：新生代农民工闲暇生活研究[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版)，2017，40(4)：91 - 99.

[4] 杜宇. 新媒体对新生代农民工城市融入的影响研究[J]. 人民论坛，2019(35)：80 - 81.

[5] 吴洲钇. 社会重构中的媒介与农民工：略评《观看与被看凝视与权力：改革开放以来媒介与农民工关系研究》[J]. 国际新闻界，2017，39(6)：154 - 161.

[6] 袁靖华. 关系障碍：人际传播视角下的边缘身份融入——基于在浙新生代农民工的社会调查[J]. 新闻与传播研究，2015，22(5)：58 - 72.

[7] MOHAMED N，AHMAD I H. Information privacy concerns，antecedents and privacy measure use in social networking sites：evidence from Malaysia[J]. Computers in human behavior，2012，28(6)，2366 - 2375.

[8] YANG H (CHRIS). Young American consumers' prior negative experience of online disclosure，online privacy concerns，and privacy protection behavioral intent. Journal of consumer satisfaction[J]. Journal of biochemistry，2012，146(4)：541 - 547.

[9] FENG Y，XIE W. Teens' concern for privacy when using social networking sites：an analysis of socialization agents and relationships with privacy-protecting behaviors[J]. Computers in human behavior，2014，33(33)：153 - 162.

[10] 杨嫚，温秀妍. 隐私保护意愿的中介效应：隐私关注、隐私保护自我效能感与精准广告回避[J]. 新闻界，2020(7)：41 - 52.

[11] HOFSTRA B，CORTEN R，VAN TUBERGEN F. Understanding the privacy behavior of adolescents on Facebook：the role of peers，popularity and trust[J]. Computers in human behavior，2016(60)：611 - 621.

[12] WU K W，HUANG S Y，YEN D C，et al. The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust[J]. Computers in human behavior，2012，28(3)：889 - 897.

[13] NOV O，WATTAL S. Social computing privacy concerns：antecedents and effects[C]// International conference on Human factors in computing systems. Philadelphia：New York University Polytechnic Institute；Temple University，2009：333 - 336.

[14] NEMEC ZLATOLAS L，WELZER T，HERIČKO M，et al. Privacy antecedents for SNS self-disclosure：the case of Facebook[J]. Computers in human behavior，2015(45)：158 - 167.

[15] 周葆华，吕舒宁. 上海市新生代农民工新媒体使用与评价的实证研究[J]. 新闻大学，2011(2)：145 - 150.

[16] FRANK P. Marxism and class theory：A bourgeois critique[M]. New York：Columbia University Press，1979.

[17] 陶建杰. 农民工人际传播行为及影响因素研究[J]. 新闻与传播研究，2010，19(5)：97 - 104.

[18] 杨英新. 网络媒介对新生代农民工影响的现状与问题[J]. 农业经济，2012(4)：55 - 56.

[19] 秦晖. "大共同体本位"与传统中国社会(上)[J]. 社会学研究，1998(5)：14 - 23.

[20] 李强. 社会分层十讲(第 2 版)[M]. 北京：社会科学文献出版社，2011.

[21] 李培林. 流动民工的社会网络和社会地位[J]. 社会学研究，1996(4)：42 - 52.

[22] 朱文哲. 身份藩篱：社交媒体使用与人际交往间的中介效应 - 基于京津深新生代农民工的社会调查[J]. 新闻与传播评论，2019，72(2)：24 - 36.

[23] 陶建杰. 农民工人际传播网络结构分析——基于宏观视角的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报)，2016，38(10)：60 - 66.

[24] 吴红宇，谢国强. 新生代农民工的特征、利益诉求及角色变迁 - 基于东莞塘厦镇的调查分析[J]. 南方人口，2006(2)：21 - 31.

[25] 杨高，周春山. 深圳不同类型农民工聚居区的社会融合及影响因素[J]. 地理研究，2019，38(2)：297 - 312.

[26] 陶建杰. 农民工人际传播网络的微观结构研究 - 以整体网为视角[J]. 国际新闻界，2015，37(8)：105 - 123.

[27] ISLAM M B，WATSON J，IANNELLA R，et al. A greater understanding of social networks privacy requirements：the user perspective[J]. Journal of information security & applications，2017(33)：30 - 44.

[28] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain[J]. American psychologist，1997，52(12)：1280 - 1300.

[29] PHAM M T，HIGGINS E T. Promotion and prevention in consumer decision making：state of the art and theoretical propositions[C]// RATNESHWAR S，MICK D G. Inside consumption：consumer motives，goals，and desires. London：Routledge，2005：8 - 43.

[30] 沈旺，高雪倩，代旺，等. 基于解释水平理论与调节定向理论的社交网络隐私悖论研究[J]. 情报科学，2020，38(8)：120 - 127.

[31] JIN S A A. To disclose or not to disclose，that is the question：a structural equation modeling approach to communication privacy management in e-health[J]. Computers in human behavior，2012，28(1)：69 - 77.

[32] LWIN M O，WIRTZ J，STABALAND A J S. The privacy dyad：antecedents of promotion- and prevention-focused privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern[J]. Internet research，2016，26(4)：919 - 941.

[33] 强月新，肖迪. 作为中介的隐私关注：隐私知识、主动保护意向对用户自我表露的影响机制研究[J]. 新闻界，2019(5)：53 -

66.
[34] 申琦．网络信息隐私关注与网络隐私保护行为研究：以上海市大学生为研究对象[J]．国际新闻界,2013,35(2):120－129.
[35] 谢兴政,蔡念中,黄志铭,等．社交媒体用户隐私悖论行为影响因素初探[J]．图书情报工作,2018,62(18):55－63.
[36] BARUH L,SECINTI E,CEMALCILAR Z. Online privacy concerns and privacy management: a meta-analytical review[J]. Journal of communication,2017,67(1):26－53.
[37] XU H,DINEV T,SMITH J,et al. Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances [J]. Journal of the association for information systems,2011,12(12):798－824.
[38] YOUN S. Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents[J]. Journal of consumer affairs,2009,43(3):389－418.
[39] 迪莉娅．大数据环境下 APP 用户隐私计算影响因素研究[J]．现代情报,2019,39(12):131－137.
[40] 侯瑾,任利成．ICT 环境下个体隐私感知与保护行为研究[J]．科学与管理,2013,33(1):35－42.
[41] CROSSLER R E,BELANGER F. Why would I use location-protective settings on my smartphone? motivating protective behaviors and the existence of the privacy knowledge-belief gap[J]. Information systems research,2019,30(3):995－1006.
[42] 张会平,杨京典,汤志伟．社交媒体用户信息隐私关注的形成机制研究[J]．情报理论与实践,2017,40(6):40－43.
[43] BANDYOPADHYAY S. Consumers' online privacy concerns: causes and effects[J]. Innovative marketing,2012,8(3):32－39.
[44] OZDEMIR Z D,SMITH H J,BENAMATI J H. Antecedents and outcomes of information privacy concerns in a peer context: an exploratory study[J]. European journal of information systems,2017,26(6):642－660.
[45] 黄沛,徐海兵．中、美、法三国消费者的信息敏感度比较分析[J]．系统管理学报,2005(3):259－263.
[46] MALHOTRA N K,KIM S S,AGARWAL J. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model[J]. Information systems research,2004,15(4):336－355.
[47] JEONG Y,KIM Y. Privacy concerns on social networking sites: interplay among posting types,content,and audiences[J]. Computers in human behavior,2017,69:302－310.
[48] MILNE G R,GORDON M E. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework[J]. Journal of public policy & marketing,1993,12(2):206－215.
[49] BANDURA A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change[J]. Advances in behavior research & therapy,1977,1(4):139－161.
[50] RHEE H S,KIM C,RYU Y U. Self-efficacy in information security: its influence on end users' information security practice behavior[J]. Computers & Security,2009,28(8):816－826.
[51] RIFON N J,LAROSE R,CHOI S M. Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures[J]. Journal of consumer affairs,2005,39(2):339－362.
[52] MITGEN C L,PEYRAT-GUILLARD D. Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries[J]. European journal of information systems,2014,23(2):103－125.
[53] LI Y. Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework[J]. Communications of the association for information systems,2011(28):453－496.
[54] 康瑾,郭倩倩．消费者对互联网行为定向广告的感知价值研究[J]．国际新闻界,2015,37(12):140－153.
[55] 许一明,李贺,余璐．隐私保护自我效能对社交网络用户隐私行为的影响研究[J]．图书情报工作,2019,63(17):128－136.
[56] 段锦云,徐悦,田晓明．新生代农民工的自我效能与创业意向：社会榜样和主观规范的影响[J]．苏州大学学报(哲学社会科学版),2015,36(3):111－119.
[57] ZAFEIROPOULOU A M,MILLARD D E,WEBBER C,et al. Unpicking the privacy paradox: can structuration theory help to explain location-based privacy decisions? [C]//Proceedings of the 5th annual ACM Web Science Conference. New York: ACM Press,2013: 463－472.
[58] LUTZ C,STRATHOFFP P. Privacy concerns and online behavior-not so paradoxical after all? Viewing the privacy paradox through different theoretical lenses[J/OL]. [2020－09－10]. http://dx. doi. org/10. 2139/ssrn. 2425132.
[59] 常颖,王晰巍,韦雅楠,等．新型城镇化发展中农民工在线信息行为特征及演化研究[J]．图书情报工作,2020,64(5):32－40.
[60] DAVIS F D,BAGOZZ R P,WARSHAW P R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work- place[J]. Journal of applied social psychology,1992(14):1111－1132.
[61] MOON J W,KIM Y G. Extending the TAM for a World-Wide-Web Context[J]. Information & Management,2001(4):217－230.
[62] 李向娟,郑庆昌．新生代农民工的媒介接触状况及评价——以福建沿海地区为例[J]．福建论坛(人文社会科学版),2012(3):145－149.
[63] BANSAL G,ZAHEDI F,GEFEN D. The impact of personal dispositions on information sensitivity,privacy concern and trust in disclosing health information online[J]. Decision support systems,2010,49(2):138－150.
[64] VAHDAT A,ALIZADEH A,QUACH S,et al. Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model,social factors and purchase intention[J/OL]. [2020－09－10]. https://doi. org/10. 1016/j. ausmj. 2020. 01. 002.
[65] 李海丹,洪紫怡,朱侯．隐私计算与公平理论视角下用户隐私披露行为机制研究[J]．图书情报知识,2016(6):114－124.
[66] LIN K Y,LU H P. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory

[J]. Computers in human behavior,2011,27(3):1152 - 1161.
[67] DINEV T,HART P. Privacy concerns and levels of information exchange: an empirical investigation of intended e-services use[J]. E-Service journal,2006,4(3):25 - 60.
[68] 徐敬宏,侯伟鹏,程雪梅,等. 微信使用中的隐私关注、认知、担忧与保护:基于全国六所高校大学生的实证研究[J]. 国际新闻界,2018,40(5):160 - 176.
[69] BRISLIN R W. Back-Translation for Cross-Cultural Research[J]. Journal of cross-cultural psychology,1970,1(3):185 - 216.
[70] HAIR J F,BLACK W C,BABIN B J,et al. Multivariate data analysis: a global perspective[M]. New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
[71] NUNNALLY J,BERNSTEIN I. Psychometric theory[M]. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
[72] FORNELL C,LAECKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research,1981,18: 39 - 50.
[73] 李红艳. 乡村传播与城乡一体化:北京市民与农民工传播关系之实证研究[M]. 北京:社科文献出版社,2009.
[74] 邱潇,付一静. 新生代农民工权利保护三维互动关系分析[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2020,22(4):155 - 160.
[75] 李响,崔新萍. 在京务工青年社会交往网络行为研究[J]. 人民论坛,2015(35):134 - 136.

作者贡献说明:
段秋婷:提出研究框架、收集数据并撰写论文;
谢兴政:收集数据、分析数据并撰写论文。

Empirical Research on the Mechanism of Privacy Protection Intention Among Social Media Users in a Small Community

Duan Qiuting[1] Xie Xingzheng[2]
[1] School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005
[2] Journalism School, Fudan University, Shanghai 200433

Abstract: [**Purpose/significance**] Based on the small community standard, this research explores the underlying mechanism of privacy protection intention among new generation of migrant workers in the context of social media, which aims to provide them with quality services and protect their internet privacy rights and interests. [**Method/process**] Based on regulatory focus theory, the study developed the research model of determinants of privacy protection intention in the context of social media. Also, it investigated the influence of perceived enjoyment in the formation of privacy protection intention among new generation of migrant workers. The convenient sampling strategy with paper questionnaire was used for data collection, and the collected data was analyzed by statistical software. [**Result/conclusion**] The results show that the new generation migrant workers' perception of the privacy environment within the small community can directly and positively affect the perceived risk, and also indirectly cause the perceived risk through information sensitivity and privacy protection self-efficacy, thus generating privacy concerns and ultimately stimulating their privacy protection intention. The triple buffering effects of perceived enjoyment were found, which could not only reduce the influence of perceived risk and privacy concern, but also negatively moderate the effect of perceived risk on privacy concern.

Keywords: new generation migrant workers privacy protection intention perceived enjoyment small community standard social media